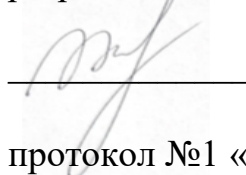


**Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»**

**Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

УТВЕРЖДАЮ
и.о. заведующий кафедрой-
разработчиком

 Л.В. Колодка

протокол №1 «_4_» _09_ 2024 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Б1.В.ДВ.04.01 Коммуникационные стратегии продвижения продаж

Направление

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль

PR-технологии в современной коммуникативной индустрии

Квалификация

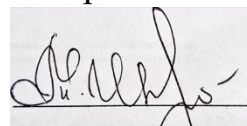
Магистр

Форма обучения:

Очная, заочная

ГОД НАБОРА 2023

Разработал: преподаватель



Т.В. Щерба

«_4_» _сентября_2024 г.

Тирасполь 2024 г.

Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине

1. В результате изучения дисциплины Коммуникационные стратегии продвижения продаж у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<i>Универсальные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИД УК-2.1. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения. ИД УК-2.2. Способен видеть результат деятельности и планировать последовательность шагов для его достижения. Формирует план-график реализации проекта и план контроля за его выполнением. ИД УК-2.3. Представляет публично результаты проекта и (или его этапов, частей) в виде статей, выступлений на научно-практических конференциях, семинарах, форумах, круглых столах.
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД УК-4.1. Демонстрирует интегративные умения для выполнения письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, статей, эссе, обзоров и т.д.) ИД УК-4.2. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные. ИД УК-4.3. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и

		профессиональных дискуссиях.
<i>Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ИД ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИД ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
Аудитория	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИД ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ИД ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов
<i>Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения</i>		
Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методик	ПК-3. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ИД ПК-3.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике. ИД ПК-3.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.
Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с	ПК-5. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта	ИД ПК-5.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и

общественностью	любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	отечественного опыта ИД ПК-5.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач ИД ПК-5.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/компании/ персоны ИД ПК-5.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии
-----------------	--	---

2. Программа оценивания контролируемой компетенции:

Текущая аттестация	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Теоретические аспекты управления продажами	УК – 2, УК – 4 ОПК – 1, ОПК – 4 ПК – 3, ПК – 5	Реферат Презентация
2	Коммуникационные каналы продвижения продаж	УК – 2, УК – 4 ОПК – 1, ОПК – 4 ПК – 3, ПК – 5	Реферат Презентация
Промежуточная аттестация		Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
		УК – 2, УК – 4 ОПК – 1, ОПК – 4 ПК – 3, ПК – 5	Вопросы для подготовки к зачету с оценкой

**Перечень тем рефератов
по дисциплине «Коммуникационные стратегии продвижения продаж»**

1. Эволюция коммуникационных стратегий: от традиционных к цифровым форматам.
2. Роль storytelling в продвижении брендов.
3. Омниканальный подход в маркетинге: как создать бесшовный пользовательский опыт.
4. Особенности продвижения в социальных сетях: выбор площадок и ключевые приемы.
5. Использование нейромаркетинга в разработке коммуникационных стратегий.
6. Инфлюенсеры как инструмент продвижения: плюсы и минусы.
7. Психология потребителя: как коммуникации влияют на принятие решений о покупке.
8. Этические аспекты рекламы и их влияние на восприятие бренда.
9. Коммуникационные стратегии в кризисных ситуациях: как сохранить репутацию компании.
10. Гендерные стереотипы в рекламе: анализ современных подходов.
11. Локализация глобальных брендов: успешные примеры адаптации.
12. Роль визуальной идентичности в разработке коммуникационных стратегий.

Критерии оценки:

Оценку **«отлично»** заслуживает реферат студента, в котором присутствует соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; наличие логической связи изложенной информации; эстетичность оформления, его соответствие требованиям;

работа представлена в срок. Реферат демонстрирующий полное соответствие сформированных компетенций нормативным требованиям знания учебного и научного материала курса условно неточности и оговорки во время ответа на вопросы не превышают нормы на 5–10 %.

Оценку **«хорошо»** заслуживает ответ студента, демонстрирующий наличие сформированных компетенций с некоторыми нарушениями (10 - 25 %) нормативных требований знания научного материала реферата и не влияющими в значительной мере на качество изложения материала.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится за ответ, в котором в целом демонстрируется необходимый уровень научного материала, но со значительными нарушениями (25 - 45 %) нормативных требований материала курса.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится за ответ студенту, не обладающему достаточным уровнем владением материалом, влекущему за собой более 45 % нарушений нормативных требований знания, изучаемого учебного и научного материала.

**Перечень тем презентаций
по дисциплине «Коммуникационные стратегии продвижения продаж»**

1. Применение искусственного интеллекта в разработке рекламных кампаний.
2. Тренды коммуникаций в 2025 году: что будет работать завтра?
3. Как создать уникальное торговое предложение (УТП) для эффективного продвижения.
4. Интерактивные и геймифицированные стратегии привлечения аудитории.
5. Коммуникации для поколений Z и Альфа: что важно учитывать?
6. Успешные кейсы вирусного маркетинга: что делает кампанию вирусной?
7. Роль эмоционального маркетинга в создании эффективных коммуникаций.
8. Аудиомаркетинг: значение звукового брендинга в продвижении.
9. Эволюция потребительских ценностей и влияние на рекламные стратегии.
10. Использование Big Data для персонализации рекламных сообщений.
11. Бренд как медиа: как компании становятся издателями контента.
12. Иммерсивные технологии (AR/VR) в продвижении продаж.

Критерии оценки:

Оценку **«отлично»** заслуживает презентация студента, в которой присутствует соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; наличие логической связи изложенной информации; эстетичность оформления, его соответствие требованиям; работа представлена в срок. Презентация демонстрирует полное соответствие сформированных компетенций нормативным требованиям знания учебного и научного материала курса условно неточности и оговорки во время ответа на вопросы не превышают нормы на 5–10 %.

Оценку **«хорошо»** заслуживает презентация студента, демонстрирующая наличие сформированных компетенций с некоторыми нарушениями (10 - 25 %) нормативных требований знания научного материала доклада и не влияющими в значительной мере на качество изложения материала.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится за ответ, в котором в целом демонстрируется необходимый уровень научного материала, но со значительными нарушениями (25 - 45 %) нормативных требований материала курса.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится за ответ студенту, не обладающему достаточным уровнем владением материалом, влекущему за собой более 45 % нарушений нормативных требований знания, изучаемого учебного и научного материала.

**Вопросы для зачета с оценкой
по дисциплине «Коммуникационные стратегии продвижения продаж»**

1. Дайте определение коммуникационной стратегии и объясните её роль в продвижении продаж.
2. Какие основные этапы разработки коммуникационной стратегии вы знаете?
3. В чем отличие ATL, BTL и TTL-стратегий? Приведите примеры.
4. Какие факторы необходимо учитывать при выборе целевой аудитории?
5. Объясните, что такое Уникальное Торговое Предложение (УТП), и приведите примеры его использования.
6. Какие существуют типы коммуникаций в маркетинге?
7. Что такое медиапланирование и какие задачи оно решает?
8. Как работает AIDA-модель в построении рекламной кампании?
9. В чем заключается принцип омниканального маркетинга?
10. Назовите основные элементы брендинга и их роль в продвижении продукта.
11. Как определить ключевые потребности целевой аудитории для разработки коммуникационной стратегии?
12. Какие метрики используются для оценки эффективности коммуникационных стратегий?
13. Приведите примеры успешных кейсов вирусного маркетинга и объясните их ключевые элементы.
14. Как построить стратегию работы с инфлюенсерами для продвижения продаж?
15. Какие преимущества и недостатки дает использование интерактивных форматов рекламы?
16. Объясните, как современные технологии (например, Big Data или AI) влияют на коммуникационные стратегии.
17. Разработайте простую схему коммуникационной стратегии для нового продукта.
18. Какие ошибки чаще всего допускаются при создании рекламных сообщений?
19. Сравните подходы к продвижению брендов для поколений X, Y и Z.
20. Как экономические и культурные факторы влияют на выбор коммуникационной стратегии?
21. В чем разница между эмоциональным и рациональным подходом к построению рекламных сообщений?
22. Как оценить результативность использования медиа-микса?
23. Почему кризисные коммуникации требуют отдельной стратегии? Приведите примеры.
24. Как использование визуального контента влияет на восприятие бренда?
25. Как изменились коммуникационные стратегии с переходом от традиционных медиа к цифровым?

Критерии оценки:

Оценку **«отлично»** заслуживает ответ студента, демонстрирующий полное соответствие сформированных компетенций нормативным требованиям знания учебного и научного материала курса «Социология политики» или допускающий незначительные нарушения этих требований, не носящие принципиального характера, не влияющие на качество изложения теории. Условно неточности и оговорки во время ответа на вопросы билета не превышают нормы на 5–10 %.

Оценку **«хорошо»** заслуживает ответ студента, демонстрирующий наличие сформированных компетенций с некоторыми нарушениями (10 - 25 %) нормативных требований знания учебного и научного материала курса и не влияющими в значительной мере на качество изложения социологической теории.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится за ответ студента, в котором в целом демонстрируется необходимый уровень компетенций, но со значительными нарушениями (25 - 45 %) нормативных требований знания учебного и научного материала курса.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится за ответ студенту, не обладающему достаточным уровнем сформированности компетенций, влекущему за собой более 45 % нарушений нормативных требований знания, изучаемого учебного и научного материала курса.